

PERANCANGAN *OUTLET FASHION* DENGAN TEMA *LOCAL PRIDE* SEBAGAI UPAYA MEMPERTAHANKAN PRODUK DALAM NEGERI

Muhamad Reiza Pahlawan^{1*}, Eva Elviana¹

¹Program Studi Arsitektur, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Raya Rungkut Madya Surabaya

*reiza.pahlawan@yahoo.co.id

ABSTRAK

Peningkatan ekonomi pada sub-sektor *fashion* merupakan sumbangan pemilik *brand* usaha kecil dan menengah (UKM) lokal yang bergerak di bidang *fashion*. Gerakan *Local Pride* adalah gerakan untuk mendukung merek-merek lokal yang akan menumbuhkan minat masyarakat Indonesia untuk melirik *brand fashion* dalam negeri. Bandung sebagai Parijs Van Java di Indonesia, banyak menghasilkan *brand fashion local*, dikenal sebagai pendiri *factory outlet fashion* (FOF), yang menjadi destinasi wisata *fashion*. Namun FOF ini mulai menurun dengan adanya revolusi industri 4.0, dimana belanja dilakukan secara *online*, sehingga banyak *home industry* tidak mempunyai wadah untuk memajang barang dagangannya. Guna mengimbangi *trend* belanja *online*, dibutuhkan *Outlet Fashion* yang mengkhususkan diri pada *brand local*, dengan tujuan mempromosikan dan meningkatkan jual-beli industri lokal. Perancangan *Outlet Fashion* ini menggunakan tema *Local Pride* dengan pendekatan Arsitektur Kontemporer, yakni mengangkat langgam Art Deco dalam era masa kini. Metode perancangan Kontekstualisme, yakni menyelaraskan tampilan bangunan dengan konteks lingkungan sekitar, dengan langgam *International Style*. Hasil dari konsep rancangan adalah wadah dengan berbagai ragam suasana dan pengalaman berbelanja *brand fashion local*, seperti *Shopping Street*, *Thrifting Market* (jual beli barang bekas), *Indoor Retail*, *Event and Food Market Floor* yang dilengkapi *Stand Culiner Local*, ruang lelang dan galeri temporer, serta *Rooftop Retail* yang bersifat *outdoor space* pada lantai atas.

Kata-kunci: kontekstual; *local pride*; *outlet fashion*

FASHION OUTLET DESIGN WITH THE THEME OF LOCAL PRIDE AS AN EFFORT TO DEFEND NATIONAL PRODUCTS

ABSTRACT

The economic improvement in the fashion sub-sector was contributed by local small and medium business (SME) brand owners engaged in the fashion sector. Local Pride Movement is a movement to support local brands that will foster the interest of Indonesian people to look at domestic fashion brands. Bandung as Parijs Van Java in Indonesia, produces many local fashion brands, known as the founders of fashion factory outlets (FOF), which are fashion tourism destinations. However, this FOF began to decline with the 4.0 industrial revolution, where shopping was done online, so many home industries did not have a place to display their merchandise. To keep up with online shopping trends, Fashion Outlets are needed that specialize in local brands, with the aim of promoting and increasing the sale and purchase of local industries. The design of this Fashion Outlet uses the theme of Local Pride with the approach of Contemporary Architecture, which elevates the Art Deco style in the current era. Contextualism design method, namely aligning the appearance of the building with the context of the surrounding environment, with the International Style style. The results of the design concept are containers with a variety of atmosphere and local fashion brand shopping experience, such as Shopping Street, Thrifting Market (buying and selling used goods), Indoor Retail, Event and Food Market Floor which is equipped with Local Culinary Stand, auction room and temporary gallery, and Rooftop Retail which is outdoor space on the upper floor.

Keywords: contextual; *local pride*; *outlet fashion*

PENDAHULUAN

Informasi dan kreativitas berdasarkan pengetahuan dan ide dari sumber daya manusia adalah konsep era ekonomi baru ekonomi kreatif. Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia memberikan kontribusi produk domestik bruto (PDB) sebesar 7,44% terhadap total perekonomian nasional (Kreatif and Statistik, 2017).

Tabel 1. Data Statistik Ekspor Ekonomi Kreatif Indonesia

Tahun	Ekspor Ekonomi Kreatif	PDB terhadap Perekonomian Nasional
2012	48.11%	7.41%
2013	53.16%	7.42%
2014	54.16%	7.43%
2015	56%	7,39%
2016	54,54%	7.44%

(Sumber: Kreatif and Statistik, 2017)

Salah satu penyumbang perekonomian nasional berasal dari sub-sektor *fashion* yang termasuk dalam ekonomi kreatif. Sub-sektor *fashion* berada di urutan kedua setelah kuliner dalam menyumbang PDB terhadap Perekonomian Nasional (Kreatif and Statistik, 2017). Terjadi peningkatan terhadap perekonomian nasional pada sektor *fashion* dimana kondisi ini tidak bisa dilepaskan dari kontribusi para pemilik *brand* lokal yang banyak didominasi desainer muda yang berlomba–lomba untuk menciptakan *brand local* mereka sendiri. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, para pemilik *brand local* semakin meningkatkan inovasi dan kreativitas yang selaras dengan kebutuhan industri. Selain itu dalam beberapa tahun terakhir masyarakat Indonesia mulai memandangi *brand local* untuk dapat bersaing dengan *brand* luar baik dari segi kualitas maupun harganya.

Gerakan *Local Pride* mulai populer beberapa tahun terakhir, hal ini yang membuat banyak desainer dan industri kreatif lokal yang mulai berkembang dan terjun dalam industri *fashion*. Gaya, dandanan dan busana merupakan sinonim dari *fashion* oleh masyarakat kontemporer barat (Barnard, 2006). Prinsip ini mengakibatkan pergeseran pemaknaan *fashion* sebagai suatu *trend* busana dan gaya saja.

Seiring perkembangan zaman dan teknologi, metode jual–beli juga semakin berkembang dengan dikenalnya perdagangan secara *online* atau *e-commerce* (Mariana, 2012). Di Indonesia sendiri, aktivitas jual-beli yang dijalankan dengan model *e-commerce* memiliki peminat yang terbilang cukup tinggi. Berdasarkan data yang dirilis oleh Cupo Nation, pada tahun 2018 lalu jumlah konsumen dari praktik jual-beli dengan model *e-commerce* ini mencapai 11,9% dari jumlah populasi penduduk Indonesia (Priyandana, 2018).

Semakin banyaknya *brand fashion* lokal yang terbentuk maka dibutuhkan pula sebuah wadah sebagai media promosi *brand – brand* tersebut. Kota Bandung menjadi pilihan utama untuk menjadi pusat mode Indonesia, karena banyak desainer dan *brand* lokal yang lahir dari kota Bandung, sehingga diperlukannya wadah untuk para pegiat industri kreatif terutama dalam bidang *fashion*. Kota Bandung merupakan kota mode yang menawarkan wisata belanja dengan harga relatif murah. Wardhani (2012) menyebutkan bahwa, Kota Bandung adalah pendiri pertama *factory outlet* yang menjual produk-produk

siswa ekspor. Selain itu, juga melihat semakin berkembangnya minat masyarakat terhadap *brand fashion local* maka diperlukan sebuah tempat perbelanjaan atau *outlet* yang dapat menampung berbagai kegiatan jual-beli, promosi, dan informasi seputar *brand* lokal yang baru maupun sudah lama merintis dalam bidang *fashion* baik penjualan secara offline maupun *online*.

Perancangan *Outlet Fashion* Lokal ini dimaksudkan untuk menunjang penjualan produk *fashion* lokal dalam negeri, oleh karena itu diperlukan tema untuk melandasi perancangan fisik bangunan agar dapat mendukung tujuan perancangan *Outlet Fashion* Lokal ini. Adapun tema rancangan yang dipilih adalah “*Local Pride*” yakni gerakan untuk mendukung merek-merek lokal, baik yang baru tumbuh maupun yang sudah lama berkembang. Tema rancangan didasari dari beberapa fakta, diantaranya adalah kurangnya promosi dan acara khusus *brand local*, serta kota Bandung dengan sebutan “Parijs van Java”, sebagai pusat mode di Jawa, sehingga permasalahan (Issue) yang diangkat adalah: “Bagaimana merancang sebuah *outlet fashion* yang dapat memfasilitasi segala kegiatan jual beli dan promosi *brand fashion* lokal baik secara *offline* maupun *online* yang dilengkapi dengan tenant *brand fashion* lokal, *venue event*, dan pagelaran busana guna menyukseskan gerakan *local pride*”. Karena itu yang menjadi tujuan perancangan (Goal) adalah merancang sebuah *outlet fashion* yang dapat memfasilitasi segala kegiatan jual beli dan promosi *brand fashion local* baik secara *offline* maupun *online* guna menyukseskan gerakan *local pride*.

Pendekatan Perancangan yang digunakan adalah Arsitektur Kontemporer. Langgam ini berkembang dimotori oleh sekumpulan arsitek yang berasal dari Bauhaus School of Design Jerman. Langgam ini merupakan hasil dari respon terhadap berubahnya keadaan sosial masyarakat dan kemajuan teknologi akibat perang dunia. Gaya kontemporer juga sering dianggap sebagai arsitektur modern (Burden, 2012).

METODE

Metode Perancangan yang digunakan guna mendukung tema dan pendekatan perancangan *Outlet Fashion* Lokal di Bandung adalah Kontekstualisme. Kontekstual menekankan pembangunan makna melalui konteks, seperti *neighborhood*, *setting* tempat bangunan diletakkan, karakter lingkungannya, atau situasinya (Burden, 2012). Pengembangan rancangan didasarkan pembagian kelompok arsitektur kontekstual, yaitu kontras dan selaras. Pada unsur kontras diharapkan lingkungan urban terbentuk namun dengan kontes yang penuh perhatian agar tidak menimbulkan kekacauan. Brolin (1980) menyatakan bahwa unsur kontras pada arsitektur kontemporer bisa membentuk harmoni namun juga bisa membawa “*shock effect*” yang timbul dari kontras. Hal ini dapat memunculkan *chaos* dan menurunkan efektivitas.

Unsur yang kedua adalah keselarasan dengan lingkungan sekitar dengan tujuan untuk membentuk apresiasi konteks di sekitar bangunan. Hal ini akan menimbulkan dampak keselarasan yang muncul dari penunjang karakter bangunan sekitar dengan melalui bangunan baru.

Metode perancangan dalam perancangan *outlet fashion* lokal di Bandung ini berfokus pada kontekstualisme yang beraliran selaras/harmoni dengan lingkungan sekitarnya, dimana di sekitar lokasi tapak banyak bangunan-bangunan peninggalan yang memiliki

langgam Art Deco. Karenanya langgam yang digunakan pada tampilan bangunan ini mengharmonisasi dengan gaya Art Deco.

HASIL DAN DISKUSI

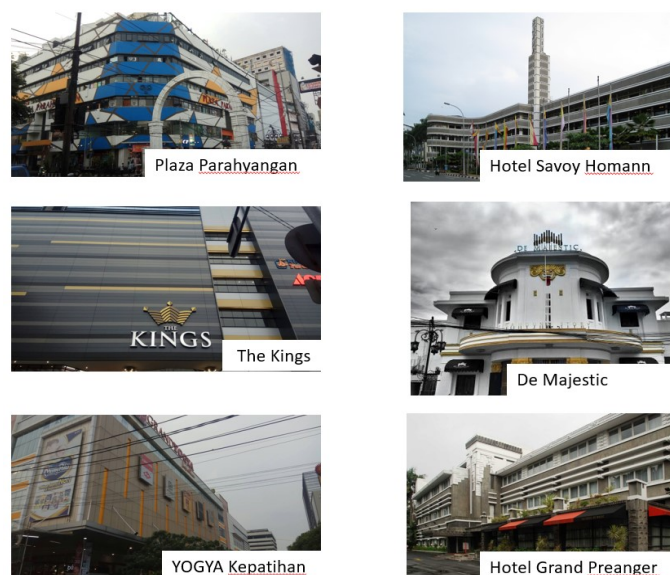
Aplikasi Tema Perancangan

Tema “*Local Pride*” dimaksudkan untuk mengangkat dan mengistimewakan *brand fashion local* dalam negeri dengan menyediakan berbagai tempat jual-beli dan promosi khusus untuk *brand fashion* dalam negeri. Tema ini diambil dari fakta adanya gerakan *local pride* yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan eksistensi berbagai *brand fashion* lokal. Dari tema ini diaplikasikan pada oleh ruang dalam, bentuk dan tampilan bangunan dengan menjadikan *outlet fashion* ini menjadi sebuah ikon untuk *brand fashion local*.

Dengan mengangkat dan mengistimewakan citra *brand fashion local* (dalam negeri), diaplikasikan pada berbagai suasana dan jenis tempat jual-beli serta promosi khusus untuk *brand fashion* dalam negeri, seperti menyediakan toko/ retail setiap *brand* lokal, *event venue* dan *fashion show* (pagelaran peragaan busana) serta pelayanan *e-commerce*. Di samping itu karakter *brand local* juga diwujudkan pada jenis jual beli yang lazim dilakukan oleh pedagang *local* (berkarakter *local*), seperti adanya *shopping street* pada lantai dasar, *thrifting shop* (jual beli baju bekas), fasilitas jual lelang, *rooftop shopping* yang bersifat *outdoor space* di lantai atas,

Aplikasi Pendekatan Rancangan

Dengan menggunakan pendekatan Arsitektur Kontemporer dalam konteks harmonisasi dengan lingkungan di sekitar tapak, dimana banyak terdapat bangunan peninggalan dengan menggunakan langgam tampilan arsitektur Kolonial, baik yang bercorak *International style*, Art Deco, dan lain-lainnya. Maka olah tampilan fasad bangunan pada rancangan *Outlet Fashion Lokal* di Bandung ini, menggunakan gabungan antara Art Deco dalam nuansa kontemporer masa kini, yang dikenal dengan istilah Art Decontemporary.



Gambar 1. Setting Lingkungan dengan Tampilan Bangunan, sebelah kiri: bangunan masa kini dan kanan bangunan masa lalu
(Sumber: Analisa penulis, 2020).

Arsitektur Kontemporer didasarkan pada langgam Art Deco yang diaplikasikan pada fasad bangunan, mempunyai ciri dan karakter penampilan seperti penggunaan elemen-elemen yang bersifat horisontalisme (lispangk mendatar yang menonjol) dipadu dengan elemen vertikalisme yang tegas, berupa menara di bagian tengah bangunan. Karakter menonjol lainnya adalah adanya unsur simetri yang kuat sehingga memberi kesan keseimbangan dan kestabilan pada bangunan.

Aplikasi Konsep Tampilan Bangunan

Pengaplikasian konsep tampilan bangunan menggunakan langgam Arsitektur Kontemporer dengan mengolah fasad dengan langgam Art Deco, yang dipadukan/disesuaikan dengan kondisi tren masa kini. Gubahan bentuk dan elemen yang disesuaikan dengan fungsi bangunan, serta teknologi material. Tampilan bangunan terinspirasi dari beberapa tampilan bangunan yang berada di sekitar lingkungan perancangan, baik bangunan peninggalan masa lalu yang bercorak Kolonial (*International style* maupun Art Deco), disesuaikan dengan karakteristik bangunan komersial (*mall*) saat ini.

Pengaplikasian fasad dengan langgam Art Deco terlihat pada bentuk pengulangan elemen horizontalisme berupa lispangk yang terbuat dari material beton serat kaca atau *Glass Reinforced Concrete* (GRC). Aksentuasi elemen vertikalisme diwujudkan oleh elemen garis-garis vertikal yang berfungsi sebagai Sun Shading pada bangunan bagian barat. Elemen vertikalisme dipertegas oleh adanya menara yang menjulang tinggi di bagian tengah bangunan, sekaligus menjadi ciri arsitektur Art Deco. Unsur kekinian yang menjadi karakter kontemporer pada fasad bangunan diwujudkan dalam elemen dinding yang bersifat transparan/ kaca dengan dimensi besar, menyesuaikan fungsi bangunan komersial, serta penggunaan material modern lainnya, seperti rangka aluminium pada kisi-kisi Sun Shading. Gambar berikut ini menunjukkan olah tampilan bangunan.



Gambar 2. Tampilan Bangunan *Outlet Fashion* Lokal dengan menggabungkan Art Deco dan Kontemporer menjadi langgam Art Decontemporary (Sumber: Analisa penulis, 2020).

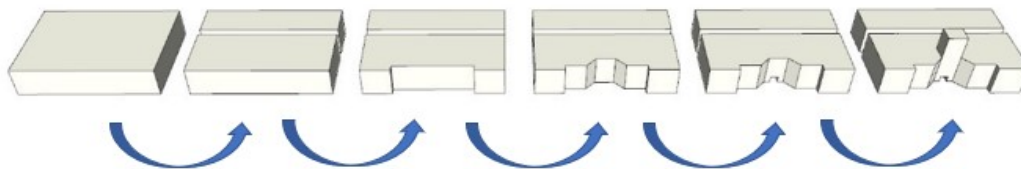
Aplikasi Metode Perancangan

Metode perancangan merupakan cara untuk mewujudkan gagasan bentuk massa bangunan, yang mengacu pada tipologi fungsi bangunan (sebagai *outlet fashion*), sirkulasi antar ruang, dan pola pengelompokan ruang. Metode Kontekstual yang digunakan dalam perancangan ini diterapkan dengan mengolah massa bangunan dan olah ruang dalam

dengan berfokus pada konteks budaya atau tren belanja yang sedang marak saat ini dalam dunia bisnis dan perdagangan di masyarakat (*outlet fashion*).

Aplikasi Metode Pada Konsep Bentuk Massa Bangunan

Bentuk dasar massa bangunan menggunakan bentuk persegi panjang, dimana bentuk ini sangat potensial dalam mengoptimalkan fungsi-fungsi komersial. Di samping itu karakter lingkungan pada bangunan komersial di sekitar tapak juga didominasi dengan penggunaan bentuk-bentuk dasar geometri persegi dan digubah sedemikian rupa untuk memenuhi fungsi.



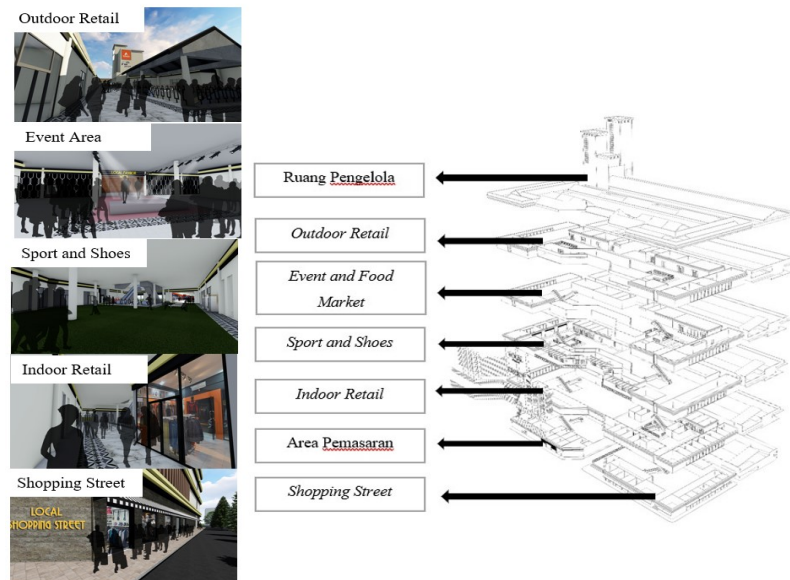
Gambar 3. Gubahan bentuk geometri persegi
(Sumber: Analisa penulis, 2020).



Gambar 4. Gubahan dan Bentuk Massa Bangunan
(Sumber: Analisa penulis, 2020).

Aplikasi Metode Pada Konsep Ruang Dalam

Konsep ruang dalam pada perancangan ini dibedakan pada setiap lantai dengan mengacu pada konteks lokal tren/ budaya jual beli, sehingga konsep ruang-ruangnya akan berbeda pada setiap lantainya. Pada lantai *ground* merupakan lantai untuk *shopping street*, dan *thrifting market* (jual beli barang bekas) dan kantor pemasaran (termasuk counter UKM, counter jasa kurir/ekspedisi, ruang servis, *loading dock*, dan mekanikal elektrik). Pada lantai 1 (satu) merupakan *indoor retail*, pada lantai 2 (dua) merupakan *sport and shoes floor*. Lantai 3 (tiga) merupakan *event and food market floor*, pada lantai ini berfokus pada kegiatan promosi dengan menyediakan area *fashion show*, ruang lelang, dan pameran/galeri temporer. Lantai 4 (empat) merupakan area *Rooftop Retail* dengan nuansa berbelanja secara terbuka (*outdoor space*). Sedangkan pengelola bangunan secara administratif berada di area menara.



Gambar 5. Penerapan Metode Pada Ruang Dalam Bangunan
(Sumber: Analisa penulis, 2020).

Aplikasi Metode Pada Konsep Ruang Luar

Dengan mengacu pada konteks lokal, pada eksisting tapak, maka konsep ruang luar pada perancangan ini diarahkan untuk menambah sirkulasi kendaraan di antara massa bangunan sehingga dapat diakses dengan melewati dalam bangunan. Konsep ini diterapkan karena arus lalu lintas sekitar tapak yang cukup padat sehingga ketika hendak masuk ke dalam bangunan tidak menambah kepadatan arus lalu lintas.



Gambar 6. Penerapan Metode Konstekstual Pada Ruang Luar, dengan menambah akses jalan kendaraan diantara massa bangunan
(Sumber: Analisa penulis, 2020).

KESIMPULAN

Perancangan *Outlet Fashion* Lokal dengan tema “*Local Pride*” ini diharapkan mampu untuk menampung kegiatan jual-beli barang *fashion* lokal. Dengan mengacu pada konteks budaya/ tren belanja masyarakat *local*, seperti kegiatan belanja yang beragam, yaitu *shopping street*, *thrifting market*, *indoor retail*, serta *rooftop shopping* sehingga menghasilkan sensasi suasana belanja yang berbeda di setiap lantainya. Selain kegiatan

jual–beli juga terdapat kegiatan *event* and *venue* dalam bentuk galeri and *fashion show* untuk kegiatan promosi dengan menyediakan kegiatan *event bazaar*, peragaan busana, ruang lelang, dan galeri temporer. Diharapkan dari kegiatan ini dapat ikut mensukseskan gerakan untuk menghargai dan mencintai produk *local* sebagai upaya meningkatkan dan mempertahankan produk dalam negeri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan artikel ilmiah ini. Penghargaan setinggi-tingginya untuk kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa mendukung penulis selama studi. Ucapan terima kasih disampaikan kepada ketua Program Studi Arsitektur UPN “Veteran” Jawa Timur, sekaligus sebagai dosen pembimbing atas masukan dan arahan selama proses penyusunan artikel ilmiah tugas akhir ini. Serta untuk semua dosen Program Studi Arsitektur yang telah mengajar dan membagikan ilmu selama masa perkuliahan, serta teman-teman seperjuangan Perspective 16 yang telah menjadi penyemangat, tempat berbagi, mengeluh dan berbagi kasih selama perjalanan penulis berkuliah dan penyusunan artikel ilmiah.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnard, M. (2006) *‘Fashion as Communication*, diterjemahkan oleh Idy Subandy Ibrahim’, *Fashion sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosiasl, Seksual, Kelas dan Gender*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Brolin, B. C. (1980) *Architecture in context: Fitting new buildings with old*. Van Nostrand Reinhold New York.
- Burden, E. (2012) *Illustrated dictionary of architecture*. McGraw Hill Professional.
- Kreatif, B. E. and Statistik, B. P. (2017) *‘Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2016’*, Badan Pusat Statistik.
- Mariana, M. (2012) *‘Apa Itu E-Commerce’*, Teknik Informatika Universitas Pasundan Bandung.
- Priyandana, A. (2018) *Perilaku Konsumen Digital Indonesia ~ Marketing.co.id*, Marketing.co.id. Available at: <https://marketing.co.id/perilaku-konsumen-digital-indonesia>.
- Wardhani, A. D. (2012) *Evolusi Aktual Aktivitas Urban Tourism di Kota Bandung dan Dampaknya Terhadap Pembentukan Tempat-Tempat Rekreasi*, pdfs.semanticscholar.org. Available at: www.bisnis-jabar.com.